



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI**  
**UNIVERSITAS SYIAH KUALA**  
**UPT. PERPUSTAKAAN**

Jalan T. Nyak Arief, Kampus UNSYIAH, Darussalam – Banda Aceh, Tlp. (0651) 8012380, Kode Pos 23111  
Home Page : <http://library.unsyiah.ac.id> Email: [helpdesk.lib@unsyiah.ac.id](mailto:helpdesk.lib@unsyiah.ac.id)

---

## **ELECTRONIC THESIS AND DISSERTATION UNSYIAH**

### **TITLE**

**PENGARUH CUSTOMER VALUE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA PT. TIKI JALUR NUGRAHA EKAKURIR DI KOTA BANDA ACEH**

### **ABSTRACT**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui signifikansi pengaruh nilai pelanggan yang di rasa memiliki terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan pelanggan yang di rasa memiliki terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui signifikansi pengaruh nilai pelanggan yang di rasa memiliki terhadap loyalitas pelanggan, mengetahui signifikansi pengaruh nilai pelanggan yang di rasa memiliki terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan PT. TIKI JNE Kota Banda Aceh. Penelitian ini dilakukan di Kota Banda Aceh, sedangkan objek penelitian adalah emotional value, fungsional value dan social value terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan peralatan analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian membuktikan bahwa secara simultan untuk kepuasan pelanggan diperoleh nilai Fhitung sebesar 34,881, sedangkan Ftabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,699. Hal ini memperlihatkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan tingkat probabilitas 0.000, artinya nilai fungsional (X1), nilai emotional (X2) dan nilai sosial (X3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kemudian hasil penelitian pengujian secara simultan untuk loyalitas pelanggan diperoleh nilai Fhitung sebesar 19,842, sedangkan Ftabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  adalah sebesar 2,699. Hal ini memperlihatkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan tingkat probabilitas 0.000, artinya nilai fungsional (X1), nilai emotional (X2) dan nilai sosial (X3), secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Fungsional Value, Emosional Value, Sosial Value, Kepuasan dan Loyalitas.